

Editorial

Es grato y comprometedor para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín haber logrado la inclusión de la *Revista Anagramas - Rumbos y sentidos de la Comunicación* en el índice Bibliográfico Nacional - Pubindex en la categoría C. Esta decisión nos fue notificada por la doctora Zully David Hoyos, Subdirectora de Programas Estratégicos de COLCIENCIAS, en comunicación fechada el 11 de Febrero de 2005, coincidiendo con la celebración el décimo aniversario de nuestra facultad.

Este reconocimiento se suma al otorgado por la Universidad Autónoma de México que, desde el 2004, nos incluyó en su índice CLASE. Y confirma que caminamos con seriedad hacia el logro de los propósitos fijados en nuestro primer editorial, donde invitábamos a los estudiosos de la comunicación a “jugar con las palabras; a construir sentidos innovadores; a abrir rutas frescas, insólitas para nuestra disciplina; a soñar un espacio creador y recreativo para la pasión que nos identifica: la comunicación”. También señalábamos entonces que una manera de fortalecer nuestra comunidad académica “es encontrarnos con ustedes en este escenario de debate, propuestas y aprendizaje. No estamos cerrados en nuestra parroquia; pretendemos que *Anagramas* sea un punto de referencia por el que crucen sentidos de la comunicación muy diversos, provenientes de rumbos disímiles”. La presencia de autores europeos, norteamericanos y latinoamericanos debatiendo asuntos de muy diversa índole da cuenta del paulatino posicionamiento de la revista en la comunidad académica. Ésta es una ventana abierta a las ricas perspectivas que ofrece el campo de la comunicación, como lo testimonian los artículos que componen este número.

Abre esta edición un artículo derivado de la investigación *jóvenes, cultura escrita y tecnocultura*, adelantada por un grupo de investigación de la Universidad del Valle. Los autores ofrecen un primer análisis de los resultados arrojados por la encuesta aplicada a estudiantes de ese centro educativo. Los datos y las hipótesis esbozadas por los investigadores ofrecen un panorama muy sugerente para quienes se preguntan por la relación entre cultura escrita y procesos educativos. Se incluye este artículo en virtud de dos circunstancias: Una, que surge como proyecto de una escuela de comunicación y, otra, que puede tener especial relevancia al cruzar los planteamientos de los autores con los primeros resultados obtenidos por los estudiantes de comunicación en la Prueba ECAES (exámenes de calidad de la educación superior).

Desde el Departamento de Filosofía de la misma Universidad del Valle llega la propuesta de un modelo para interpretar la prensa de opinión. El artículo parte de un informe final de investigación y ofrece un marco teórico para analizar el uso del concepto de opinión pública, articulando la teoría de la argumentación de Perelman y Olrechts-Tyteca; el enfoque socio-semiótico de Eric Landowski, y los aportes de Jürgen Habermas frente a la categoría social de *opinión publica política*, y al papel de la opinión pública en una sociedad democrática.

Los encuentros y desencuentros entre las agendas informativas de los medios, los intereses de los periodistas y las demandas de las audiencias, tienen un referente en el artículo que surge de

la investigación “*¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*”, adelantada en el 2004 por profesores y estudiantes de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, y que contó con el respaldo de la Fundación Konrad Adenauer. Un amplio corpus construido a partir de los instrumentos aplicados a periodistas, ciudadanos y diferentes medios de comunicación se sintetiza en unas estadísticas que, miradas con cuidado, ofrecen una imagen del país que dibujan los medios, el país que construyen los periodistas y el reflejo del país que reclaman las audiencias.

De Brasil llega un interesante artículo que indaga por los procesos de construcción de las imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de ese país. La autora lee las imágenes de los jóvenes que circulan en el escenario mediático y señala una transformación radical que se verifica en el marco de una globalización económica y cultural apoyada en sofisticados desarrollos tecnológicos.

Cierran este número dos artículos “atípicos”: el primero es la reconstrucción de la memoria metodológica de la investigación sobre el discurso del comunicador corporativo adelantada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín en 12 empresas antioqueñas; y el segundo es un ejercicio de lectura crítica de un discurso pronunciado por el Presidente de Colombia, Álvaro Uribe [Vélez, el 29 de septiembre de 2004 ante la [Asamblea General de las Naciones Unidas. El autor, apoyado en los postulados del Análisis Crítico del Discurso, reflexiona acerca de los mecanismos de manipulación de las creencias fácticas para la generación de creencias evaluadoras, a partir de un corpus construido con el registro periodístico de la prensa nacional a este evento y con el texto del discurso.

Sabemos que esta es sólo una pincelada a la investigación que se hace en Colombia en el campo de la Comunicación; otro brochazo lo presentarán las memorias de las VII Jornadas de Investigación de la Universidad de Medellín, en las cuales fue amplia la participación de investigadores de todo el país en los temas relacionados con Discurso y Política, Comunicación Corporativa, Narrativas Audiovisuales, Estudios de Juventud, Comunicación e identidad y Epistemología de la Comunicación.

Es nuestro aporte al debate. Resta reiterar la invitación para que, en el próximo número, nos encontremos en torno del debate acerca de las relaciones Comunicación y Educación.

Jorge Ignacio Sánchez Ortega

Presidente Revista Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación